أثر التسويق الفندقي الابتكاري في تحقيق ولاء الزبون – دراسة حالة فندق الأوراسي الجزائر–

The impact of innovative hotel marketing on achieving customer loyalty - a case study of El Aurassi Hotel, Algeria

فيصل دلال[1]

[1] أستاذ محاضر أ، جامعة تيبازة، fayssaldell@yahoo.fr

الاستلام: 20- 02-2026 القبول: 01-04-2026

ملخص: هدفت هذه الدراسة معرفة أثر التسويق الفندقي الابتكاري في تحقيق ولاء الزبون في قطاع الخدمات الفندقية، مع دراسة حالة مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بتصميم استبيان سلمي على مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء واتجاهات الزبائن، ثم قمنا بتوزيعه على عينة قصدية مكونة من (150) فردا من زبائن المؤسسة .توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير التسويق الفندقي الابتكاري في تفسير التغير في مستوى ولاء الزبون، وفي الأخير تم اقتراح مجموعة من التوصيات العملية الموجهة للمنظمات السياحية والفندقية، والمنظمة محل الدراسة بصفة خاصة، بضرورة تطبيق مفهوم التسويق الابتكاري من أجل تحقيق رضا الزبائن وتحقيق ولائهم.

كلمات مفتاحية: تسويق فندقي ابتكاري، ابتكار خدمات، ابتكار تسعير، ولاء زبون، فندق الأوراسي.

تصنيفات JEL : M31، M37، M300.

Abstract: This study aimed to determine the impact of innovative hotel marketing on achieving customer loyalty, with a case study of El Aurassi Hotel, Algeria. To achieve the study's objectives, we adopted the descriptive analytical approach, where we designed a questionnaire based on Likert scale to measure customer opinions and attitudes, and then distributed it to a purposive sample of (150) individuals from the establishment's customers. The study concluded that there is a statistically significant effect of the innovative hotel marketing variable in explaining the change in the level of customer loyalty. Finally, a set of practical recommendations was proposed for tourism and hotel organizations, and the organization under study in particular, regarding the necessity of applying the concept of innovative marketing in order to achieve customer satisfaction and loyalty.

Jel Classification Codes: M31, M37, M300.

المؤلف المراسل: فيصل دلال، **الإيميل**: fayssaldell@yahoo.fr

1. مقدمة:

أصبح الزبائن في بيئة أعمال اليوم هم المسيطرون على الأسواق، وهم الذين يفرضون حاجاتهم ورغباتهم على المنظمات، نظرا لزيادة وعيهم وثقافتهم وتنوع متطلباتهم، ما يحتم على المنظمات أن تستجيب لتلك المتطلبات بطريقة أسرع وأحسن من المنافسين، من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها بطريقة مبتكرة، ما يحقق رضاهم ويحسن صورتها الذهنية، وبالتالي تحقيق ولائه، فالابتكار هو طريق صناعة مستقبل المنظمة، لأنه يأتي بأفكار جديدة، تثمر منتجات جديدة، تنشئ طلبا جديدا، مما يحرك أسواقا جديدة.

لقد زاد اهتمام المنظمات بالابتكار في عدة مجالات، ومن أهمها في مجال التسويق، فصارت تتبناه في إستراتيجية عملها من أجل مجابهة المنافسة الشديدة التي أصبحت تميز البيئة التسويقية، حيث يسمح التسويق الابتكاري للمنظمة بكسب ولاء زبائنها وتنمية ولاءهم في ظروف الأسواق الحالية، التي تشتد فيها حدة المنافسة، وتتغير فيها أذواق الزبائن بسرعة، خاصة في بيئة الأنترنت وما تتيحه للمنظمات من فرص لتسويق المنتجات، وللزبون من إمكانية البحث والمقارنة بين المنتجات وتمييزها بسرعة وسهولة كبيرة.

➢ **إشكالية الدراسة:** تتمحور إشكالية هذه الدراسة في **السؤال الرئيسي** الموالي:

– هل يوجد أثر للتسويق الفندقي الابتكاري في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؟

يندرج تحت السؤال الرئيسي **الأسئلة الفرعية** التالية:

– هل يوجد أثر للابتكار في الخدمة في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؟

– هل يوجد أثر للابتكار في التسعير في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؟

– هل يوجد أثر للابتكار في التوزيع في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؟

– هل يوجد أثر للابتكار في الترويج في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؟

– هل يوجد أثر للابتكار في الدليل المادي في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؟

– هل يوجد أثر للابتكار في العمليات في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؟

– هل يوجد أثر للابتكار في الأفراد في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؟

➢ **فرضيات الدراسة:** بغرض الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة قمنا بطرح **الفرضية الرئيسية** التالية:

- يوجد أثر للتسويق الفندقي الابتكاري في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر.

تتفرع الفرضية الرئيسية إلى **الفرضيات الفرعية** التالية:

- يوجد أثر للابتكار في الخدمة في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؛
- يوجد أثر للابتكار في التسعير في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؛
- يوجد أثر للابتكار في التوزيع في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؛
- يوجد أثر للابتكار في الترويج في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؛
- يوجد أثر للابتكار في الدليل المادي في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؛
- يوجد أثر للابتكار في العمليات في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؛
- يوجد أثر للابتكار في الأفراد في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر.

➢ **أهمية الدراسة:** يمكن إبراز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- نظرا لأهمية التسويق الابتكاري كأحد أهم الإستراتيجيات التي تتماشى مع التغيرات في البيئة التسويقية، حيث يعتبر عاملا مهما في تحقيق ولاء الزبائن؛
- أهمية تحقيق ولاء الزبون بالنسبة للمنظمة الفندقية، نظرا لدوره المحوري في بناء علاقة تبادلية ناجحة؛
- أهمية التسويق الفندقي الابتكاري المتمثلة في تحقيق رضا السياح، وزيادة الأرباح، وخفض التكاليف، وبالتالي زيادة تنافسية المنظمة الفندقية.

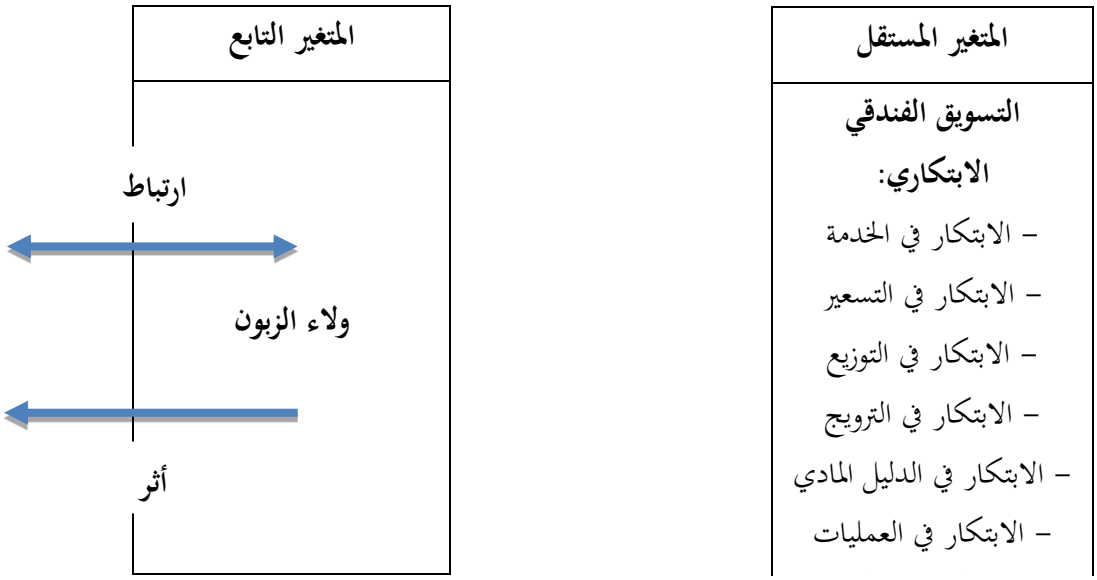
➢ **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على مدى تبني مفهوم التسويق الفندقي الابتكاري في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؛
- تحديد مستوى إدراك مؤسسة فندق الأوراسي لأهمية تحقيق ولاء زبائنها؛
- إبراز العلاقة بين التسويق الفندقي الابتكاري وولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر؛
- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات المتعلقة بالموضوع، والتي تخدم المنظمات السياحية والفندقية.

➢ **منهج الدراسة:** اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال البحث في مختلف المصادر والمراجع ذات العلاقة بالدراسة، بالإضافة إلى جمع المعلومات الأولية عن طريق تصميم استبيان بعد النظر في مجموعة متنوعة من الدراسات السابقة، وتم تحكيمه للتأكد من صدقه الظاهري، ولقد تم قياس معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة من خلال حساب معامل (Alpha Cronbach) الذي بلغ (0.897)، وهي نسبة جيدة تسمح بالتحليل الإحصائي الدقيق (أكبر من 0.60).

➢ **نموذج الدراسة:** اعتمادا على فرضيات هذه الدراسة تم صياغة النموذج الفرضي التالي:

الشكل (01): نموذج الدراسة الفرضي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على فرضيات الدراسة

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 التسويق الفندقي الابتكاري:

1.1.2 مفهوم التسويق الفندقي الابتكاري: هناك العديد من التعاريف للتسويق الفندقي الابتكاري أهمها ما يلي:

- إن التسويق الفندقي الإبتكاري هو عبارة عن وضع أفكار جديدة وغير تقليدية محل التطبيق الفعلي في الأنشطة التسويقية، وقد يتمحور ذلك على الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي، أو على تلك العناصر مجتمعة، أي أن هذا النوع من الإبتكار يدور حول عناصر المزيج التسويقي كلها. (حافظ، 2003، صفحة 4)

- التسويق الفندقي الإبتكاري هو توليد وتوظيف لأفكار جديدة لخلق واتصال وتقديم القيمة للزبائن، وإدارة علاقات الزبون في الاتجاهات التي تعود بالنفع على المنظمة الفندقية. (بن علي ، صفحة 217)

- يعرف التسويق الفندقي الإبتكاري بأنه الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي الفندقي، وهو غير محدد في مجال معين من التسويق، وبالتالي فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه الخدمات من مقدمها إلى السائح. (lambain, 1993, p. 281)

- التسويق الفندقي الابتكاري هو النشاط التسويقي المبتكر، وأساليب العمل الجديدة، واستخدام طرق عمل حديثة لتدعيم عناصر المزيج التسويقي الفندقي، أي أنها كل فعل ابتكاري يقوم على أفكار خلاقة في مجال التسويق الفندقي تميز المنظمة عن غيرها. (العزاوي، 2019، صفحة 9)

من خلال التعاريف السابقة الذكر نستنتج أن التسويق الفندقي الابتكاري يتميز بعدد من الخصائص أهمها ما يلي: (حافظ، 2003، صفحة 22)

– لا يقف التسويق الفندقي الابتكاري عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، بل يتجاوز ذلك إلى وضع تلك الفكرة موضع التطبيق العملي؛

– لابد من تطبيق الأفكار الجديدة للتسويق الفندقي الابتكاري بنجاح حتى يكون مفيدا للمنظمة الفندقية؛

– لا يقتصر نشاط التسويق الفندقي الابتكاري على مجال تسويقي محدد، بل يمكن أن يمتد إلى كل المجالات التسويقية المرتبطة بقطاع السياحة.

2.1.2 أهمية التسويق الفندقي الابتكاري: تتمثل أهمية التسويق الفندقي الابتكاري بالنسبة للمنظمة في العناصر التالية: (بوطلاعة و بن دبيش، 2018، صفحة 126)

- **قيادة التكلفة:** يساعد التسويق الفندقي الابتكاري في تخفيض التكاليف عن طريق التحسين المستمر، أو عن طريق الابتكارات الأصلية كخدمات أو طرق تقديم جديدة، وهو ما يؤدي إلى تخفيضات كبيرة في التكاليف، وبالتالي القدرة على التحكم في عملية التسعير؛
- **تحقيق التميز:** يتطلب نجاح إستراتيجية التميز تصميم خدمات أفضل من المنافسين في خاصية معينة أو مجموعة من الخصائص مجتمعة، كالجودة، التكنولوجيا، الصورة الذهنية، العلامة التجارية...وغيرها؛
- **التركيز:** في حالة لم تسمح إمكانات المنظمة الفندقية من تغطية القطاع بأكمله، تلجأ إلى التركيز على الابتكار في مجال مخصص ولزبائن معينين تكون حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم متغيرة ومقبولة نسبيا، وتقوم بتلبيتها بإدخال تحسينات مستمرة تلبي تلك الحاجات لتحقيق ميزة تنافسية قوية.

3.2.2 متطلبات التسويق الفندقي الابتكاري: يحتاج تطبيق التسويق الابتكاري في المنظمة الفندقية إلى مجموعة من المتطلبات الأساسية، أهمها ما يلي: (كافي، 2018، الصفحات 125-132)

- **متطلبات تنظيمية وإدارية:** تتمثل في مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية التسويق الفندقي الابتكاري، وضرورة التنسيق والتكامل بين مختلف الإدارات المهتمة بتطبيقه؛
- **متطلبات خاصة بالمعلومات:** هي متطلبات يجب توفرها من خلال وجود نظام معلومات يحافظ على سرية المعلومات الابتكارية وحمايتها من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وبالمقابل يجب توفر نتائج المعلومات المتحصل عليها نتيجة تطبيق الابتكارات التسويقية؛
- **متطلبات متعلقة بإدارة أفراد التسويق:** تتعلق بوجود نظام كفئ ومحفز للتسويق الابتكاري، بحيث يشترط القدرات والمهارات الابتكارية للعمل في المنظمة الفندقية، وتصميم برامج تدريبية للابتكار هدفها تنمية قدراتهم ومهاراتهم الابتكارية؛
- **متطلبات التقييم:** يجب وضع معايير تقييم واضحة وعادلة للابتكارات التسويقية، ودراسة الجدوى الاقتصادية منها، والتأهب للتعامل مع مقاومة التسويق الابتكاري داخل المنظمة الفندقية أو خارجها.

4.1.2 مجالات التسويق الفندقي الابتكاري:

- **الابتكار في الخدمة:** الابتكار في الخدمة هو عملية هدفها الوصول إلى خدمات جديدة تماما في السوق، أو إدخال تعديلات محددة عليها، أو إضافات جذرية أو محدودة على الخدمات الحالية أو تحسينها، بحيث تصبح مختلفة عن الخدمات الحالية بدرجة أو بأخرى (حسن، 2002، صفحة 183). ويمكن القول بأن الابتكار في مجال الخدمة الفندقية هو عبارة عن خلق شيء غير مألوف للسائح بشرط أن يكون قابلا لتطبيقه. (العزاوي، 2019، صفحة 11)
- **الابتكار في التسعير:** التسعير الابتكاري هو قدرة المنظمة على تصميم أسعار مبتكرة ومناسبة للزبائن، بحيث تسمح بتفضيلها على منتجات وخدمات المنافسين، وبالتالي فالابتكار في مجال التسعير هو عملية إيجاد الطرق والأساليب الجديدة لتسعير الخدمات بما يتناسب مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى. (السرحان، 2005، صفحة 6)
- **الابتكار في التوزيع:** الابتكار في مجال التوزيع هو استخدام أساليب توزيعية مختلفة عن المنافسين أو التعديل المستمر فيها، أو إيجاد قنوات توزيع جديدة تعمل بأساليب متطورة، لإيصال الخدمة إلى الزبون (السائح) في الوقت والمكان المناسبين، مع المحافظة على نفس الخصائص التي تتميز بها الخدمة (معلا و رائف، 2008، صفحة 244). وقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع الخدمات، أو في تصميم منفذ التوزيع، أو في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع، أو في البيئة المحيطة بعملية التوزيع، وغير ذلك من الأنشطة والمجالات المتعددة. (حافظ ن.، 2011، صفحة 235)
- **الابتكار في الترويج:** يكون الابتكار في مجال الترويج في عناصر المزيج الترويجي المختلفة، كالإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة...وغيرها، ومحاولة إقناع الزبون باستخدام وسائل جديدة مبتكرة. (كواشي و هباش، 2016، صفحة 573)
- **الابتكار في الأفراد:** يكون الابتكار في الأفراد من خلال تحويل المنظمة الفندقية لرأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق أصولها المادية، من خلال تقييمهم حسب قدراتهم الابتكارية والعلمية، وتدريبهم وتحسين كفاءاتهم وزيادة خبرتهم، وتشجيعهم على النقاش بحرية ونقل معارفهم الكامنة. (كموش، 2017، الصفحات 451-477)

➢ **الابتكار في الدليل المادي:** هو قدرة المنظمة الفندقية على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا، وذلك من خلال توفير البيئة المادية مثل: الأثاث، التصميم، الشعارات...وغيرها، والتي تساهم في تقديم الخدمة بجودة عالية، وتقليص المشاكل التي تسببها خاصية عدم الملموسية. (بوشقيفة و بن ديدة، 2020، الصفحات 174-186)

➢ **الابتكار في العمليات:** يعني تقديم الخدمة الفندقية بطريقة ابتكارية، وتحسين خاصية التفاعلية مع الزبائن من أول احتكاك معهم إلى غاية استهلاك الخدمة.

2.2 ولاء الزبون:

1.2.2 مفهوم ولاء الزبون:

لقد تعددت التعاريف بالنسبة لمفهوم ولاء الزبون بحسب المدخل والزاوية التي ينظر منها الباحثون، وفيما يلي أهمها:

- يعرف ولاء الزبون على أنه رغبة الزبون في إعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو المنظمة بشكل منتظم، أين يكون هذا التفضيل هو أول اختيار له من بين البدائل المتاحة، دون النظر إلى العوامل الموقفية والمحاولات التسويقية التي تهدف إلى تغيير سلوكه. (علاء ، 2009، صفحة 37)

- ولاء الزبون هو عبارة عن تكرار الزبون للتعامل من نفس المنظمة في كل مرة، مع المحافظة على موقف إيجابي اتجاه المنظمة أو مقدم الخدمة فيها، بالإضافة إلى تقديمه النصيحة والمشورة للأطراف ذوي العلاقة به للتعامل مع هذه المنظمة أو مقدم الخدمة. (الجنابي و حسين، 2008، صفحة 97)

- الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتال، ويكون اعتقاده إيجابي اتجاه هذه العلامة؛ (Michon, 2003, p. 71)

- ولاء الزبون هو عبارة عن ارتباط عاطفي دائم من الزبون نحو مقدم الخدمة أو المنظمة، ينتج عنه توافق بينهما، وهو ما يؤدي به إلى عدم التحول نحو المنظمات المنافسة. (الخفاجي، 2012، صفحة 86)

- يعرف ولاء الزبون أيضا بأنه مستوى من الاعتقاد الإيجابي للزبون في منظمة معينة والالتزام اتجاهها، مع وجود نية لمواصلة التعامل معها في المستقبل. (دولي و حاجي، 2017، صفحة 221)

مما سبق يمكن القول بأن ولاء الزبون هو سلوك الزبون الناتج عن حالة من الرضا العالي المتحقق من خلال تجربة سابقة لاستخدامه علامة معينة، وتبني موقفا إيجابيا والتزاما عاليا اتجاهها، وهو ما يؤدي إلى إعادة شرائه لنفس العلامة في المستقبل.

يتميز مفهوم ولاء الزبون بمجموعة من الخصائص أهمها ما يلي: (يونسي و صديقي، 2020، الصفحات 210-224)

- يتميز مفهوم ولاء الزبون بالتحيز وعدم العشوائية؛
- ينتج عن مفهوم ولاء الزبون استجابة سلوكية تتمثل في قرار الشراء؛
- يتم الحكم على مستوى ولاء الزبون مع مرور الوقت (تكرار الشراء)؛
- يتحقق ولاء الزبون من مرحلة اتخاذ القرار الشرائي (أفراد، أسرة، منظمة...إلخ)؛
- يرتبط مفهوم ولاء الزبون بعلامة واحدة أو أكثر من بين مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين؛
- ينتج مفهوم ولاء الزبون عن بعض العمليات النفسية للوحدة الشرائية .

2.2.2 أهمية ولاء الزبون: أهم العوامل التي زادت من أهمية ولاء الزبون ما يلي: (نجود، 2006، صفحة 123)

➢ **تخفيض التكاليف التسويقية:** إن الحفاظ على الزبون الحالي أقل تكلفة من البحث عن جذب زبون جديد، لأن ولاء الزبون يمثل من حاجزا لدخول منافسين جدد، فمن الصعب الربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمنظمة أو العلامة، وخاصة إذا تم تدعيم الاتصال معه بشكل دائم؛

➢ **تموضع المنتج:** تسير العلاقة بين المنتجين والموزعين في غالب الأحيان بمبدأ القوة، فالرهانات كبيرة والوضعيات غير متوازية، فالمنظمات الرائدة تجد نفسها في أفضل موقع، لأن الموزع يدرك بأن الزبائن يريدون هذه العلامة، وولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين، لأن الموزع الذي ليس لديه هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغييره، فالولاء القوي يزيد من القوة التفاوضية للمنتجين أمام الموزعين، وخاصة إذا ما أرادوا التنويع أو التحول لعلامة في قطاع آخر؛

➢ **جذب عملاء جدد:** إذا توفرت قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، وهم الزبائن الراضين الذين يحبون فعلا العلامة، فإنه من السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة إذا كان شراء المنتج يتميز بالمخاطرة، فالزبون المحتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة؛

➢ **ربح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قدم المنافسون منتجات جديدة، فإن امتلاك المنظمة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يمنحها الوقت الكافي للرد عليها، لأن الزبون الراضي في الغالب لا يبحث عن التجديد، ويمكن ألا ينتبه أصلا لوجود تلك المنتجات الجديدة، وبالتالي الولاء القوي يساعد المنظمة في مواجهة المنافسين، ولكن ليس طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في المستوى.

3.2.2 أبعاد ولاء الزبون: يتكون مفهوم ولاء الزبون من بعدين رئيسيين هما:

➢ **البعد الإدراكي:** يعتبر المستوى القاعدي في بناء ولاء الزبون، حيث إن المعلومات الأولية المتوفرة لدى الزبون توحي إليه بأن علامة ما أو منتج ما هو أفضل له من البقية، وهنا يكون التفضيل على أساس الإيمان بصحة المعلومات وسمعة العلامة. ذلك الإدراك قد يكون مبنيا على معرفة سابقة أو عن تجربة حديثة، فالولاء في هذا البعد يركز على المعلومات المتوفرة عن خصائص ومستويات الأداء. وبالتالي إذا كانت المعاملة يومية بحيث لا تترك المؤسسة أثرا للرضا، فإن الولاء يبقى مجرد فكرة عن الأداء. أما إذا تم خلق شعور بالرضا من خلال التفاعل، فإنه يصبح جزءًا من تجربة المستهلك ويبدأ في توليد إيحاءات عاطفية. والولاء في هذه المرحلة ضعيف جدا. وأثبتت العديد من الدراسات التسويقية أن مرحلة الولاء المعرفي تتعلق بالقيمة المدركة والجوانب النفسية والوظيفية للجودة. (Oliver, 1997, p. 312)

➢ **البعد السلوكي:** يمثل هذا البعد المستوى الأعلى والأقوى لولاء الزبون، حيث يترجم الزبون نواياه الإيجابية في تكرار عملية الشراء من خلال أفعال حقيقية وسلوكيات ظاهرة ملموسة، كالقيام بعملية الشراء أو توصية إيجابية لمنتجات المؤسسة للآخرين رغم وجود ضوضاء للعروض المغرية للمنافسين. وهذا هو الولاء الحقيقي الذي تبحث عنه المؤسسات، فهو ولاء سلوكي مبني على ولاء موقفي، بمعنى أن يكون شراء منتجات العلامة أولوية وقناعة، ويقاس الولاء حسب البعد السلوكي غالبا بعدد مرات تكرار الزبون للشراء من العلامة، واستنادا إلى ذلك يتم تحديد الزبون الموالي عن غيره من خلال نسبة معينة يتم تحديدها، فمثلا يمكن القول

بأن الزبون له ولاء لمؤسسة معينة إذا كان يقتني (60%) من مشترياته الخاصة منها. (Georges & Caroline, 2006, p. 190)

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج ضرورة تحقيق التكامل بين البعدين السلوكي والإدراكي في تحقيق ولاء الزبون، حيث أن الزبون يصبح مواليا لعلامة محددة من خلال أربعة مراحل، تبدأ بمرحلة الإدراك أين يكون الزبون صورة معينة من خلال المعلومات التي حصل عليها عن خصائص المنتج، أما في المرحلة الثانية فيتأثر بالعلامة وينجذب إليها من خلال الاحتكاك بالمنتج وتجربته، مما يصعب التأثير على هذا النوع من الزبائن من طرف المنظمات المنافسة، وفي المرحلة الثالثة يقرر الزبون الالتزام بشراء نفس العلامة، وفي الأخير تحقق المنظمة الولاء الفعلي للزبون، أين يقوم بإعادة شراء العلامة بشكل متكرر ودائم (Lovelock, Denis , & Wirtz, 2004, p. 331)

4.2.2 مراحل بناء ولاء الزبون: من أجل بناء ولاء الزبون يجب على المنظمة أن تقوم بإتباع خمسة مراحل أساسية هي كالآتي: (Luhu, 2003, pp. 74-76)

- **مرحلة التعرف:** في هذه المرحلة تقوم المنظمة بالتعرف وتحديد الزبائن، واختيار الوسائل والطرق المناسبة للتواصل معهم، وذلك من خلال ما يلي:

- مراجعة محفظة الزبائن المتمثلة في حاجاتهم، رغباتهم، توقعاتهم...إلخ؛

- دراسة وتحليل المنافسين من حيث وسائل الاتصال، العروض المقدمة...إلخ؛

- تحليل استراتيجيات الولاء المتاحة ومدى إمكانية الاعتماد عليها .

- **مرحلة التكيف:** تقوم المنظمة في هذه المرحلة بتكييف خياراتها مع الأهداف الإستراتيجية لتحافظ على ميزتها التنافسية، نظرا لطبيعة البيئة التسويقية المتغيرة بسرعة، حيث تستخدم الأدوات المتاحة والفعالة لتقديم عروض مميزة لا يمكن تقليدها من طرف المنافسين، وبالتالي تقديم قيمة مضافة تحقق ولاء الزبائن؛

- **مرحلة منح الامتياز:** يتم في هذه المرحلة تنفيذ العديد من الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، حتى يبقى الزبون مواليا للمنظمة ولا يتحول إلى المنافسين، من خلال منحه امتيازات خاصة لا تمنح لغيره من الزبائن؛

➢ **مرحلة المراقبة:** تقوم المنظمة في هذه المرحلة بالتأكد من مدى نجاح الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة في بناء علاقة طويلة المدى مع زبائنها، والتأكد من مدى قوة تلك العلاقة، وقياس العائد الناتج عن تطبيق هذه الإستراتيجية التسويقية، لأن بناء ولاء الزبون يتطلب موارد مالية كبيرة لا بد من تعويضها؛

➢ **مرحلة التطوير:** يجب ألا تتوقف المنظمة عند مرحلة المراقبة، بل يجب العمل باستمرار على تطوير ولاء زبائنها لتطوير ميزتها التنافسية، تماشيا مع تطور وتجدد حاجاتهم السريعة، فرغم أن علاقة المنظمة مع زبائنها تعتبر جيدة، إلا أنه لا بد من الابتكار والتنويع لاستمرارها.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

لقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، وعدد مرات التعامل مع المنظمة، والجدول الموالي رقم (01) يلخص النتائج:

الجدول (01): الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة (%)
الجنس	ذكر	69	48.7
	أنثى	77	51.3
	المجموع	**150**	**100**
السن	أقل من 20 سنة	41	3.27
	30 -20	34	7.22
	40 -31	28	7.18
	أكبر من 40 سنة	47	3.31
	المجموع	**150**	**100**
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	32	21.3
	ثانوي	43	28.7
	جامعي	33	22
	دراسات عليا	42	28
	المجموع	**150**	**100**
عدد مرات التعامل مع الفندق	مرة واحدة	54	36
	2- 5 مرات	47	3.31
	أكثر من 5 مرات	49	7.32
	المجموع	**150**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول رقم (01) أن متغير الجنس قد أظهر تفوق معدل الإناث على معدل الذكور بفارق قليل، إذ يشكل معدل الإناث (51,3%)، في حين بلغ معدل الإناث (48.7%)، ويعزى ذلك إلى الطبيعة الديموغرافية للمجتمع الجزائري بصفة عامة، حيث يفوق عدد الإناث عدد الذكور.

كما يتبين من نفس الجدول أن متغير السن قد أبان عن معلومات مهمة تدل على النضج الفكري لأفراد العينة، إذ أن نسبة (31,3%) من أفراد عينة البحث أعمارهم أكبر من (40) سنة، ويعد هذا المعدل ضرورياً لأغراض البحث فيما يتعلق بالإجابة الواعية على عبارات الاستبيان.

يشير الجدول رقم (01) أيضا إلى ارتفاع معدل الزبائن ذوي المستوى التعليمي الجيد، إذ أن نسبة (28%) من الزبائن من فئة أصحاب الدراسات العليا، ونسبة (22%) من فئة الجامعيين، وهذا يعد مؤشراً جيداً في دقة إجابات أفراد عينة الدراسة.

كما يظهر من نتائج الجدول رقم (01) كذلك ارتفاع معدلات ولاء الزبائن من أفراد عينة الدراسة اعتمادا على معيار تكرار الشراء، حيث أن نسبة (32,7%) منهم تعاملوا مع المؤسسة أكثر من (5) مرات، بينما نسبة (31,3%) منهم تعاملوا مع المؤسسة من 2 إلى 5 مرات، وهذا يعد مؤشراً جيداً يدل على مستوى ولاء الزبائن.

2.3 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (02) الذي يوضح المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، أن المنظمة محل الدراسة تتبنى المتغير المستقل التسويق الابتكاري بشكل متوسط، حيث كان متوسط الإجابات (3.33)، وكان أعلى متوسط للابتكار في العمليات (3.47)، وأقل متوسط كان للابتكار في المنتج (3.16)، مما يعني أن مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر تستخدم عناصر التسويق الابتكاري بمستوى متوسط، إذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي على مقياس "ليكرت" الخماسي (3) المعتمد في الدراسة.

الجدول (02): وصف أبعاد المتغير المستقل (التسويق الابتكاري)

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تقدم المؤسسة خدمات وتجهيزات متطورة	3.10	1.18	4	متوسط
2	تتميز المؤسسة بتطبيق الخدمات الذكية	3.15	1.23	3	متوسط
3	تقدم المؤسسة خدمات تكميلية مناسبة	3.22	1.19	1	متوسط
4	تطور المؤسسة خدماتها حسب رغبات الزبائن	3.17	1.16	2	متوسط
-	**الابتكار في المنتج**	**3.16**	**1.19**	**7**	**متوسط**
5	تتناسب أسعار المؤسسة مع جودة خدماتها	3.57	1.19	4	متوسط
6	تقدم المؤسسة تخفيضات محفزة	3.27	1.22	1	متوسط
7	تقدم المؤسسة خيارات دفع متنوعة	3.14	1.14	5	متوسط
8	تتميز أسعار المؤسسة بالمرونة	3.11	1.21	3	متوسط
-	**الابتكار في التسعير**	**3.27**	**1.19**	**5**	**متوسط**
9	تستخدم المؤسسة منصات الحجز العالمية	3.23	1.09	3	متوسط
10	تتعامل المؤسسة مع وكالات السفر في التوزيع	3.11	1.13	4	متوسط
11	يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة بالسرعة وسهولة التصفح	3.31	1.15	2	متوسط
12	تتعاون المؤسسة مع تطبيقات النقل والتوصيل الإلكترونية	3.41	1.06	1	مرتفع
-	**الابتكار في التوزيع**	**3.26**	**1.10**	**6**	**متوسط**
13	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي	3.31	1.13	3	متوسط
14	تتعاون المؤسسة مع المؤثرين للترويج لخدماتها	3.38	1.11	1	متوسط
15	تقدم المؤسسة حملات إعلانية مكثفة	3.27	1.17	4	متوسط
16	تشارك المؤسسة في رعاية الأحداث الوطنية	3.33	1.08	2	متوسط
-	**الابتكار في الترويج**	**3.32**	**1.10**	**4**	**متوسط**
17	يتميز الأفراد في المؤسسة بحسن المعاملة	3.33	1.17	3	متوسط
18	تستجيب المؤسسة لشكاوى الزبائن بسرعة	3.47	1.09	2	مرتفع
19	تقدم الأفراد الخدمات للزبائن بطرقة مبتكرة	3.55	1.12	1	مرتفع
20	يتحكم مقدمو الخدمات في لغات أجنبية متعددة	3.27	1.25	4	متوسط
-	**الابتكار في الأفراد**	**3.41**	**1.13**	**3**	**مرتفع**
21	تتم معظم عمليات المؤسسة بطريقة إلكترونية	3.47	1.19	2	مرتفع
22	تتم عملية الحجز بطريقة سهلة وسريعة	3.30	1.19	4	متوسط
23	الغرف مجهزة بأنظمة تسيير ذكية	3.43	1.17	3	مرتفع
24	تقدم الخدمات حسب تفضيلات الزبائن الشخصية	3.70	1.13	1	مرتفع
-	**الابتكار في العمليات**	**3.47**	**1.17**	**1**	**مرتفع**
25	تتوفر المؤسسة على تجهيزات حديثة ومتطورة	3.40	1.17	4	مرتفع
26	تتوفر في المؤسسة علامات واضحة تسهل توجيه الزبائن	3.49	1.29	2	مرتفع
27	تتميز المؤسسة بتصميمات وألوان تناسب أذواق الزبائن	3.45	1.16	3	مرتفع
28	الصورة الذهنية للمؤسسة متناسبة مع هويتها البصرية	3.50	1.16	1	مرتفع
-	**الابتكار في الدليل المادي**	**3.46**	**1.19**	**2**	**مرتفع**
-	**التسويق الابتكاري**	**3.33**	**-**	**-**	**متوسط**

* (1- 1.79) منخفض جدا، (1.8-2.59) منخفض، (2.6-3.39) متوسط، (3.4-4.19) مرتفع، (4.2-5) مرتفع جدا.

تبين نتائج الجدول رقم (03) أن مستوى ولاء الزبائن للمؤسسة محل الدراسة (فندق الأوراسي الجزائر) متوسط القوة، حيث بلغ المتوسط الحسابي معدل (3.38)، وكان أعلى متوسط لعبارة "تتكلم عن المؤسسة بإيجابية مع الآخرين" التي بلغت معدل (3.57)، وهو ما يعني أن المؤسسة تستخدم التسويق عن طريق كلمة الفم المنطوقة لزيادة ولاء زبائنها، ثم تليها في الترتيب عبارة "تشعر بالرضا عن خدمات المؤسسة" والتي بلغت متوسط (3.46)، وهو مؤشر إيجابي على رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة، والرضا هو مقدمة لتحقيق ولائهم.

الجدول (03): وصف أبعاد المتغير التابع (ولاء الزبون)

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
19	تتميز علاقتك مع المنظمة بالاستمرارية	3.37	1.03	5	متوسط
20	المنظمة هي خيارك الأول دائما	3.34	1.14	6	متوسط
21	تتكلم عن المنظمة بإيجابية مع الآخرين	3.57	1.04	1	مرتفع
22	تشجع معارفك للتعامل مع المنظمة	3.28	1.15	9	متوسط
23	تدافع عن المنظمة أمام الآخرين	3.39	1.20	4	متوسط
24	تشعر بالرضا عن خدمات المؤسسة	3.46	1.11	2	مرتفع
25	تتابع كل أخبار وعروض المنظمة عبر مواقعها	3.29	1.20	8	متوسط
26	أنت عضو في برنامج ولاء المنظمة	3.43	1.14	3	مرتفع
27	تفضل المنظمة بسبب خدماتها المبتكرة	3.33	1.25	7	متوسط
-	**ولاء الزبون**	**3.38**	**1.14**	-	**متوسط**

* (1- 1.79) منخفض جدا، (1.8-2.59) منخفض، (2.6-3.39) متوسط، (3.4-4.19) مرتفع، (4.2-5) مرتفع جدا.

3.3 تحليل العلاقة بين التسويق الفندقي الابتكاري وولاء الزبون:

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على أنه: "يوجد أثر للتسويق الفندقي الابتكاري على ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي"، حيث نفترض ما يلي:

- H0: لا يوجد تأثير دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الفندقي الابتكاري على ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي؛

-H1: يوجد تأثير دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الفندقي الابتكاري على ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي.

الجدول (04): العلاقة بين التسويق الفندقي الابتكاري وولاء الزبون في فندق الأوراسي

	ولاء الزبون			
	R	R^2	F المحسوبة	Sig
الابتكار في الخدمة	0.097	0.009	1.399	*0.039
الابتكار في التسعير	0.175	0.03	4.655	*0.033
الابتكار في التوزيع	0.28	0.079	12.624	*0.001
الابتكار في الترويج	0.259	0.067	10.668	*0.001
الابتكار في الأفراد	0.322	0.104	17.111	*0.000
الابتكار في العمليات	0.308	0.095	15.513	*0.000
الابتكار في الدليل المادي	0.365	0.133	22.756	*0.000
الابتكار التسويقي	**0.258**	**0.066**	**10.665**	***0.001**

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

من خلال نتائج الجدول رقم (04) يتضح أن قيمة F المحسوبة جميعها ذات دلالة (قيم Sig المرتبطة بها أقل من 0.05)، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار لكل علاقة على حدة، وبالتالي نرفض الفرضيات العدمية (H0) ونقبل الفرضيات البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير للتسويق الفندقي الابتكاري كمتغير كلي، وكذلك بجميع أبعاده الفرعية كل على حدة على ولاء زبائن فندق الأوراسي.

كما يلاحظ من خلال الجدول ذاته أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الفندقي الابتكاري) والمتغير التابع (ولاء الزبون) يساوي نسبة (25.8%)، وهذا يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين المتغيرين. وتوضح قيمة معامل التحديد أن نسبة (6.6%) من التغير الذي يحدث في ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي تعود إلى التسويق الفندقي الابتكاري. كما يوضح معامل الانحدار (Þ=1.039) أن هناك علاقة طردية بين بعد التسويق الفندقي الابتكاري وولاء الزبون في المؤسسة.

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أعلاه أن أكبر علاقة جزئية لولاء الزبون كانت مع بعد الابتكار في الدليل المادي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.365)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة، كما أن قيمة معامل التحديد (0.133) تبين أن ما نسبته (13.3%) من التباين في ولاء الزبون يفسرها الابتكار في الدليل المادي، والباقي ناتج عن متغيرات أخرى. ثم يليه بعد الابتكار في الأفراد بنسبة

(32.2%)، أما أقل علاقة فكانت لبعد الابتكار في المنتج بنسبة (9.7%) فقط، وهي نسبة ضعيفة تدل على عدم تبني المؤسسة محل الدراسة للابتكار في أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

4. خاتمة:

من خلال دراستنا لأثر التسويق الفندقي الابتكاري بأبعاده المختلفة في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر، توصلنا إلى مجموعة من النتائج العملية، وعلى أساسها قمنا باقتراح بعض التوصيات المهمة، وفيما يلي أهمها:

➢ النتائج:

من خلال ما سبق تناوله في هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج الموالية:

– تدرك المنظمة محل الدراسة أهمية تطبيق التسويق الابتكاري بدرجة متوسطة، وذلك نظرا لأن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ (3.33)، ويعتبر بعد الابتكار في العمليات أهم الأبعاد التي تتعامل بها المؤسسة محل الدراسة مع زبائنها، حيث بلغ متوسط هذا البعد درجة مرتفعة (3.47)، بينما يعتبر بعد الابتكار في الخدمة أقلهم استخداما من قبل المنظمة، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.16)؛

– هناك علاقة طردية بين التسويق الفندقي الابتكاري وتحقيق ولاء الزبون في المنظمة محل الدراسة (فندق الأوراسي)، ولكنها متوسطة القوة نسبيا بلغت (25.8%)، حيث بلغت أقوى علاقة لبعد الابتكار في الدليل المادي نسبة (36.5%)، وأقل علاقة لبعد الابتكار في المنتج بنسبة (9.7%)؛

– يؤثر التسويق الفندقي الابتكاري في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فندق الأوراسي الجزائر بنسبة (6.6%)، وباقي النسبة تعود إلى متغيرات أخرى من خارج النموذج؛

– بلغت أكبر نسبة تأثير جزئي للتسويق الفندقي الابتكاري على ولاء زبائن فندق الأوراسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية (0.05) لبعد الابتكار في الدليل المادي بنسبة (13.3%)؛

– أظهرت الدراسة أن أقوى تأثير على بناء ولاء الزبون في المنظمة محل الدراسة كان من نصيب عناصر المزيج التسويقي الممتد (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)، وهذا منطقي لأن الولاء غالباً ما يُبنى من خلال التجارب الملموسة والتفاعلات البشرية وجودة العمليات.

➢ الاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

– ضرورة تبني مفهوم التسويق الابتكاري من طرف المنظمات الفندقية بالجزائر، ومؤسسة فندق الأوراسي خاصة، نظرا لدوره في تقليل التكاليف وزيادة التميز، وبالتالي تحقيق ولاء الزبائن؛

– ضرورة انتقال المنظمات الفندقية من الممارسات التسويقية التقليدية إلى تبني ثقافة التسويق الابتكاري المستمر، والاستثمار في أفكار إبداعية تعزز تجربة الزبون المتميزة؛

– الاهتمام أكثر باستخدام التكنولوجيا الحديثة وخاصة الذكاء الاصطناعي في تطبيق الأفكار التسويقية؛

– الاستفادة من التقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في بناء حوار تفاعلي مع الزبائن؛

– تصميم برامج ولاء مبتكرة، مع التركيز على تخصيص الخدمات والتجاوب السريع لملاحظات الزبائن؛

– ضرورة اهتمام المنظمة الفندقية بتحقيق ولاء الزبائن الحاليين، لأن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من جذب زبون جديد؛

– الاستثمار في الأفراد داخل المنظمة الفندقية وتدريبهم وتحفيزهم على التسويق الابتكاري؛

– ضرورة تبني استراتيجية ابتكار متوازنة تركّز على الجوانب الملموسة والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي التكميلي، مع عدم إهمال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأساسية.

5. قائمة المراجع:

- **المؤلفات:**

- أحمد مجدل، هواري معراج، ومصطفى ساحي، (2023)، *العلامة التجارية، الماهية والأهمية*، دار كنوز المعرفة، الأردن؛

- أمين عبد العزيز حسن، (2002)، *استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين*، دار قباء، القاهرة؛

- عباس علي علاء، (2009)، *ولاء الزبون (كيفية تحقيقه والمحافظة عليه)*، الدار الجامعية، الإسكندرية؛

- مصطفى يوسف كافي، (2018)، *الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر*، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن؛

- ناجي معلا، وتوفيق رائف، (2008)، *أصول التسويق: مدخل تحليلي*، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن؛

- نجم عبود، إدارة المعرفة، (2005)، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن؛

- نعيم أبوجمعة حافظ، (2011)، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة؛

- نعيم أبوجمعة حافظ، (2003)، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.

- C. Lovelock, L. Denis , J. Wirtz, (2004), *Marketing des Services*, Pearson, Paris.

- C. Michon, (2003), Le Marketeur, Edition Pearson, Paris.

- J. lambain, (1993), *Le Marketing Stratégique*,Edition International, Paris.

- J. Luhu, (2003), *Stratégie de Fidélisation*, Edition d'organisation, Paris.

- L. Georges, R. Caroline, (2006), *Memento Pratique du Branding, Comment gérer une marque au quotidien*, Village Mondial, paris.

- R. Oliver, (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York.

- **الأطروحات**:

- تركان حسين العزاوي، (2019)، الابتكار التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن؛

- حاتم نجود، (2006)، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر؛

- عطا الله فهد السرحان، (2005)، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التسويقية للبنوك التجارية الأردنية، *أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية*، الأردن.

- **المقالات**:

- أميرة هاتف الجنابي، وعامر علي حسين، (2008)، التوجه نحو الزبون وولائه، تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة، دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 2، العدد 9*، ص ص: 91-107.

- بركاهم كموش، (2017)، واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية: حالة الجزائر، *مجلة دراسات اقتصادية*، المجلد 4، العدد 1، ص ص: 451-477؛

- حاكم جبوري الخفاجي، (2012)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة مصرف بابل الأهلي)، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق*، المجلد 8، العدد 25، ص ص: 73-114؛

- حميد بوشقيفة، وهواري بن ديدة، (2020)، دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية الشلف، مجلة *مجاميع المعرفة*، المجلد 6، العدد 2، ص ص: 246-265.

- سعاد دولي، وكريمة حاجي، (2017)، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، ص ص: 216-230؛

- عبد الرزاق بن علي، (2014)، دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية للشركات، *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، المجلد 7، العدد 2، ص ص: 215-223؛

- محمد الصغير جيطلي وإيمان بن قصير، (2016)، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على العميل، *مجلة الاقتصاد الصناعي*، المجلد 6، العدد 2، ص ص: 15-26؛

- محمد بوطلاعة، ونعيمة بن دبيش، (2018)، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، *مجلة التنمية الاقتصادية*، المجلد 3، العدد 1، ص ص: 121-133؛

- مصطفى يونسي، والنعاس صديقي، (2020)، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس، مجلة *مجاميع المعرفة*، المجلد 6، العدد 1، ص ص: 210-224.

- **المداخلات:**

- مراد كواشي وفارس هباش، الإبداع والابتكار التسويقي ودوره في خلق تعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف الجزائر، *المؤتمر العلمي الدولي: الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال*، 08/07 ماي 2016، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية ، عمان، الأردن.